

# 異業種交流による商品開発 京都工芸研究会「オトナの京もの」商品開発事業

デザインチーム 比嘉 明子, 竹浪 祐介, 木戸 雅史

## 要 旨

京都工芸研究会では、平成28年7月～平成29年3月までの約9ヶ月の間にくオトナの京もの>商品開発事業に取り組んだ。テーマに設定した「現代のライフスタイルにあった祈りと癒しのためのデザイン」について、専門家によるアドバイスとデザインチームの技術協力により「いのりのかたち 自分時間を過ごす癒しの品」23種類を作り上げた。京都の伝統的な手仕事のよさを保持しつつ、モダンでシンプル、「オトナの京もの」にふさわしいスタイリッシュな雰囲気をもった商品群の提案ができた。これらを首都圏百貨店においてテスト販売を実施したところ、一定の販売実績を上げることができたとともに、一般ユーザーへのヒアリングから商品への評価と課題及びニーズ等、今後のデザイン開発や販路開拓において貴重な情報を得ることができた。また、異素材のコラボレーションによる商品開発が実現できたことや、3D技術応用による少量の量産に対応出来る製造工程の検討を行ったことで製造コストの削減につなげることができた点も収穫であった。

本事業により得られた成果と経験を、京都工芸研究会が現代のライフスタイルにあった新しい京ものを開発するものづくり集団として活動していく第一歩とするものである。

## 1. はじめに

京都の伝統的工芸品はその技術と意匠における歴史的価値は高く評価されているが、現代の生活スタイルの多様化など社会的情勢の中で従来商品がユーザーのニーズと合致せず産業としては全体的に縮小傾向が続いている。このような状況を打開するために、ユーザーのニーズに基づくものづくり及びデザイン開発や販路開拓等、伝統産業活性化の活動が多方面から求められている。

京都工芸研究会では、異業種の会員が集まる団体である強みを活かして、異業種コラボレーションによる新感覚の京もの開発と販路開拓を行う取り組みを「オトナの京もの」商品開発事業として平成27年度より開始している。平成28年度は「京都ブランド・新分野開拓事業助成金」を得て事業に取り組むことになり、本稿では平成28年7月～平成29年3月までの約9ヶ月間のデザイン開発のプロセスについて報告する<sup>1)</sup>。

## 2. 事業の概要

今回の事業の開発プロセス(表1)は、会員間の技術交流に始まり、コンセプトとテーマの共有、アイデア検討、試作とそのブラッシュアップを経て、商品を完成させ、最終的に展示販売を行ったものである。

今回の事業では、販売ルート検討やプロモーション

表1 事業の開発プロセス





図1 全体研修会

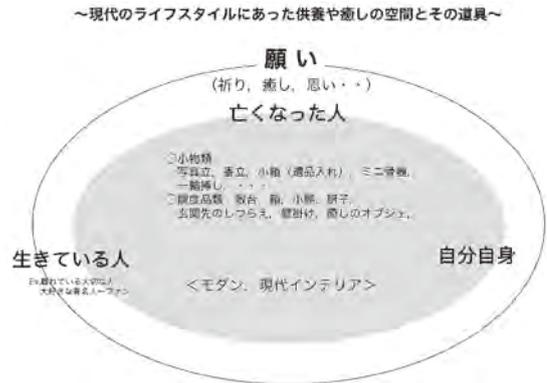


図2 商品アイテムとターゲットの検討



図3 個別面談



図4 バイヤーによる批評会

ンにも力をいれ、試作だけでなく商品化を目指した。そのため、外部アドバイザーとしてプロダクトデザイナー・山下順三氏を招聘し、販路やテーマに関連したマーケット情報などについてアドバイスを受けながら進めた。

デザインチームで、山下アドバイザーとともにコンセプト構築とアイデア検討の取りまとめをする他、参画事業者への個別対応として製造工程における技術支援、会員間の異業種交流の調整等を行った。

### 3. 事業の経過

#### 3.1 テーマ設定

商品開発のテーマは「空間とそのしつらえ…現代のライフスタイルに合った供養・癒しの形」とした。家族のあり方やライフスタイルが多様化している今、従来の仏具が担っている伝統的・宗教的なデザインだけではなく、それぞれの供養のあり方や癒しを求める気

持ちを受け止めるデザインが求められていることを踏まえた企画である。これを平成28年度工芸研究会総会にて提案し了承を得て取り組むこととなった。

#### 3.2 月1～2回(計10回)の事業委員会を開催

当初の2回は全体での研修会とし、ユーザーのニーズや価格帯、販売場所を意識したデザインプロセスの重要性についての講義を実施した(図1)。また、会員の技術や素材の紹介を互いに行う会員間交流を図りつつ、山下アドバイザーとともに「供養」と「癒し」のための工芸品についてアイデア出しを行った。

具体的なアイテムとしては小物類や調度品類となるが、「供養」と「癒し」の二つの方向性があり会員それぞれどちらを重視するのかを全体で議論した。これらを調整し、「供養」と「癒し」の対象として「亡くなった人」、「自分自身」、「生きている人」を想定することとした(図2)。全体的なデザインのテイストは、山

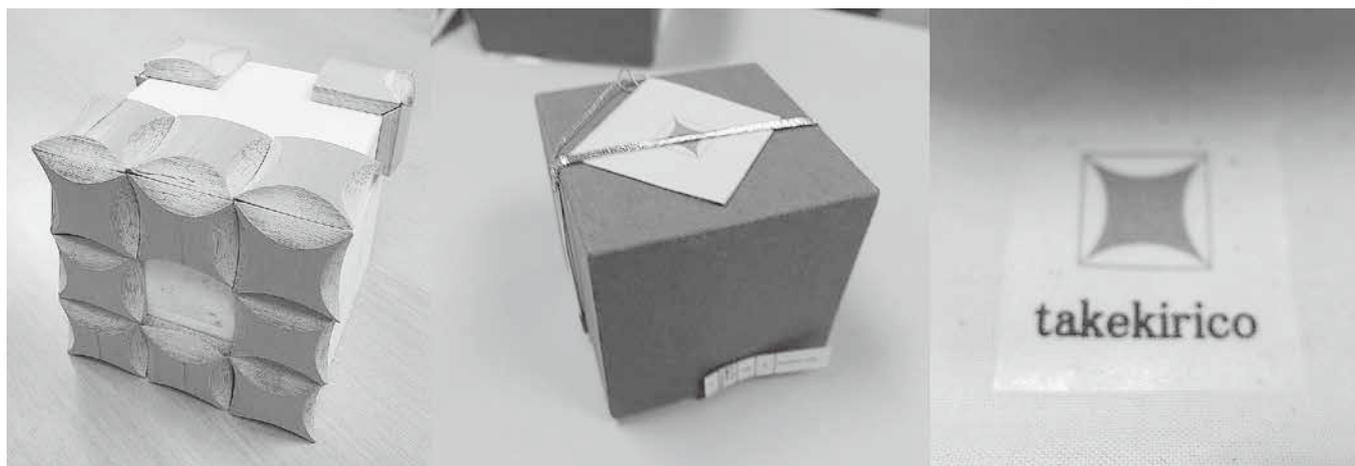


図5 「竹切り子」による蓋物の企画(大家漆工房と中川竹材店による試作, パッケージ, ネーミングなど)



図6 3DCG及び3Dプリンタによる形状検討(「香皿(セラミックフェルト)」(株)松栄堂)

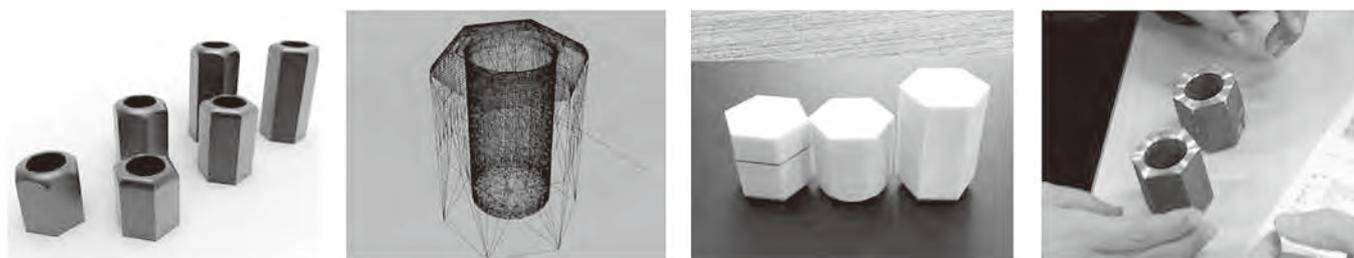


図7 3DCG及び3Dプリンタによる形状検討(「モダン三具足」(株)作島)

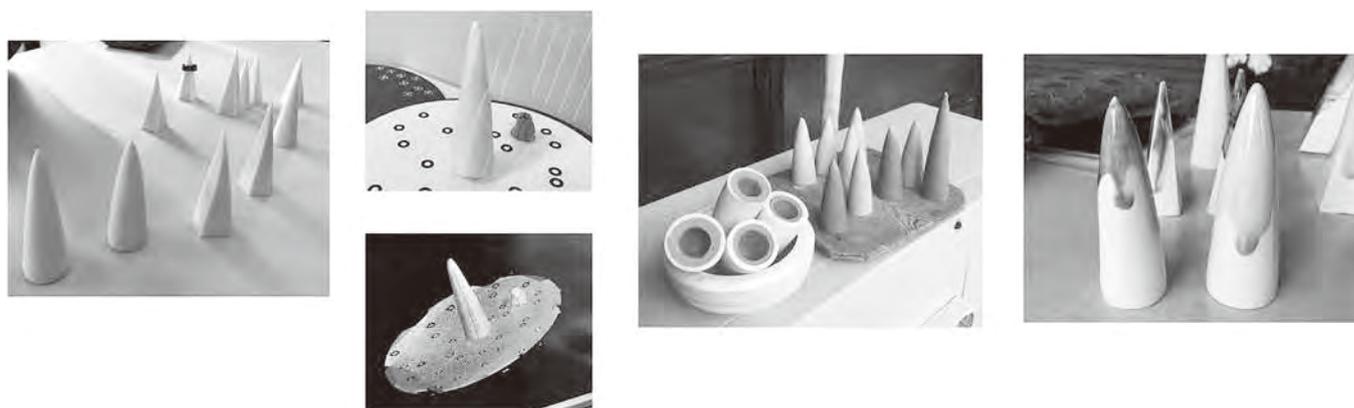


図8 3Dプリンタによる形状と製造工程の検討(「Ringホルダー」(株)陶泉窯)

下アドバイザーの提案により「ミニマル（最小限の）」かつ「シンプルモダン」とし現代のインテリアにあるデザインを目指すこととした。

9月以降は山下アドバイザーとの「個別面談」（図3）とした。14会員それぞれの技術や素材について詳細に実物を確認しながら進めた。20分程度の短い時間ながら充実したアイデア検討ができた。

また、11月中旬にテスト販売先となる百貨店のバイヤーを招聘し、批評会を開催した（図4）。各自のアイデアや試作品がユーザーニーズやマーケット状況に合致しているかどうかを評価いただいた。具体的なアドバイスと指導を直接受けることで、展示販売に向けた改善を行うことができた。

#### 4. デザインチームによる指導事例

##### 4.1 会員間の異業種交流の調整

###### 4.1.1 「Takekirico cube」

平成27年度から「オトナの京もの」事業で竹工芸（中川竹材店）と漆工芸（大家漆工房）のコラボによる商品開発をすすめている。

「竹切り子（竹をキリコ風にカットしたパーツ）」で立体物を構築するアイデアである。今回の「供養と癒し」のテーマでは、「大切な思い出の品をいれる箱」というコンセプトで立方体の蓋物を検討した（図5）。2種類の仕上げ（竹の皮をそのまま活かす「ナチュラル」と黒漆で塗った「ブラック」）で大小2つのサイズとし、2つの素材を活かす漆塗り仕上げについてアドバイスをを行った。

この他、オリジナルパッケージの仕様とロゴ、ネーミング（takekirico cube）についてもアドバイスをを行った。最終的な完成品は、新しい発想のデザインにより展示会場でも注目された。

###### 4.1.2 「香皿・香立」

香（松栄堂）と、金属工芸（鋳屋(有)松田）と竹工芸（東洋竹工）のコラボで長尺線香用の香立と香皿を作成した。

香皿は真鍮製と「セラミックフェルト」（線香を置くだけで最後まで燃え切るといふ新素材）の2種類であった。デザインするには、後述する3DCGと3Dプリンタモデルを用いて形状を検討し、皿内部のアールの角度を決定した（図6）。竹工芸としては「セ

ラミックフェルト」のカバーを作成している。

これらは、バイヤーのアドバイスから、長尺の線香用の香皿が少ない市場の現状を考慮して企画した商品である。

異業種コラボレーションをすすめるにあたり、工房（職人）の意識や事業規模の相違がある場合、マッチングを成功させるのは簡単ではない。しかし、商品の新機軸を得るために今後も引き続き参画事業者間の交流を通じて、異業種、異素材のコラボを推進していく。

##### 4.2 3DCG及び3Dプリンタによる検討

デザイン検討において、3DCGおよび3Dプリンタによるモデル出力を行なった（図7）。「モダン三具足」（作島）は、参画事業者にとっては既存の伝統的な商品と全く異なるテイストであったため、山下アドバイザーやデザインチームとイメージ共有しつつ納得いくデザインを決定する上で効果的であった。

Ringホルダー（陶泉窯）のデザイン（図8）では、3Dプリンタ出力モデルを用いた形状決定の過程で、手作りの風合いの面白さを出すアイデアを進めることになり、手作りの素焼き品を3Dスキャンし、得られた形状データから3Dプリンタで原型を作成した。これによって、手仕事らしい風合いを保持した原型を作成し、少量の量産が可能になった。

以上のように、試作をすすめる過程で、デザイン検討や製作技術上の課題解決についてデザインチームが技術支援を行った。特に、3DCGによるアイデア検討、3Dプリンタ出力モデルを用いた形状検討、陶磁器および金属工芸の原型作成などは、デザイン検討がスムーズになっただけでなく、少量の量産が可能になり、コストダウンを図ることができた。

##### 4.3 SNS活用による広報活動

研究会としては初めての試みとなるフェイスブックページ（図9）を立ち上げた。これにより事業紹介や研究会のPRをこれまでにないSNS活用という形で行った。

#### 5. 三越伊勢丹銀座店におけるテスト販売

以上のプロセスを経て、平成29年3月までに23種類197点の商品（金属工芸、竹工芸、漆工芸、陶磁器、木工、竹と漆のコラボ商品など）（表2）を完成させ、首都圏の百貨店でのテスト販売を行った。概要は以下



図9 フェイスブックページ

の通りである。(図10)

会期：平成29年3月15日(水)～21日(火)

会場：株式会社三越伊勢丹 銀座店

## 7階 リビング ジャパンエディション

(東京都中央区銀座4-6-16)

展示会場への来場者数：1,308名

展示会場での商品ブランドとしては山下アドバイザーの提案により「いのりのかたち～自分時間を過ごす癒しの品」とし、展示販売に先立って作成した広報用のパンフレットやラッピング用のシールもブランド化のための統一感あるデザインとした(図11)。販売実績は本体価格で合計288,370円となった。

## 6. お客様(一般ユーザー)の声の収集

### 6.1 トークイベント

会期中3月18日(土)にトークイベントを開催した。会員による商品や研究会のPRを行いつつ、交流を行った(図12)。約15名のお客様にお集まりいただいたが、製作者からの説明とあって、熱心に聞いていただいた。



図10 三越伊勢丹 銀座店における展示会場

表2 「いのりのかたち～自分時間を過ごす癒しの品」

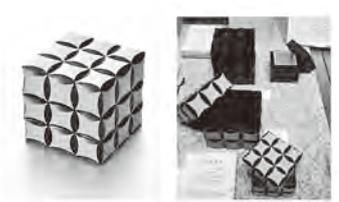
|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <p>竹香筒</p> <p>東洋竹工(株) (大塚 正洋)<br/>¥4,860～¥6,480</p>                       |    | <p>Takekirico cube</p> <p>大家漆工房<br/>竹又 中川竹材店<br/>¥86,400～<br/>¥237,600</p> |    |
| <p>セラミックフェルト_香皿<br/>真鍮_香皿/香立セット</p> <p>(株)松栄堂<br/>¥3,780<br/>～¥16,200</p> |    | <p>紫檀仕様象嵌小物入れ</p> <p>(株)中嶋象嵌<br/>¥54,000～<br/>¥108,000</p>                 |    |
| <p>ふところ香炉/香立/香炉</p> <p>象嵌屋小野<br/>¥12,420<br/>～¥61,560</p>                 |   | <p>花梨紫檀高卓</p> <p>(株)プレーベル<br/>¥256,000</p>                                 |   |
| <p>MY CORIN (舞妓りん)</p> <p>(有)りんよ工房<br/>¥23,760～¥58,320</p>                |  | <p>水紋小筆筒</p> <p>(株)象彦<br/>¥183,600</p>                                     |  |
| <p>メモリアルBOX</p> <p>鋳屋 (有)松田<br/>¥6,912～¥9,504</p>                         |  | <p>モダン三具足</p> <p>(株)作島<br/>¥16,200</p>                                     |  |
| <p>香合・香皿・写真立・<br/>プレスレット</p> <p>(株)川人象嵌<br/>¥19,440～¥162,000</p>          |  | <p>網代編小箱</p> <p>竹工芸 細垣<br/>¥28,080～¥32,400</p>                             |  |
| <p>Ringホルダー、しのび宮</p> <p>(株)陶泉窯<br/>¥4,104～¥5,400,<br/>¥48,600</p>         |  |  |   |



図11 広報用パンフレット



図12 トークイベント (3/18土)

## 6.2 ヒアリングによるユーザーニーズと課題の把握

展示期間中、来場された方々や購入いただいた方々（対象者75名）に開発製品についてヒアリングし、103件の意見や感想などを収集した。

ヒアリングで最も多かったのは、「メモリアルBOX」や「紫檀仕様象嵌小物入」「網代編小箱」など蓋物類に対して「とてもきれいだけれども、何を入れるのか？」という質問であった。また、モダン三具足については「ちょうど小さな仏壇をと考えていたところ。三具足は3つあるほうがよいのか。決まりごとがあれば教えて欲しい。」(30代女性)などのコメントがあったことから、商品のコンセプトを伝える工夫や使用方法についての情報提供がもっと必要であることが改めてわかった。

開発製品のうち、メモリアルBOXは販売数が最も多かったアイテムである。これに対しては多くのコメントをいただいた。例えば、「知り合いの40代の母を亡くした中学生にあげたい。キャラクター（彫刻部分）に若い女性向けのものがないか？花とか？若い女性向けのかわいいものがあればほしい。」(60代女性)、「父用にトラ（干支）があるとよかった。」(30代女性)のように彫刻部分について「干支」や「女性向け」等のニーズがあることがわかった。また、ピルケースとして使用を前提に「常に持ち歩くなら、ペンダント式チャーム式など。薬を1回分では小さいか。もう少し大きいほうがよい。」(60代女性)とのご意見があったことから、コンセプトである祈りのグッズの他、ピルケースなど小物入れ等、他の用途のニーズがあることがわかった。

この他、セラミックフェルトの香皿に対しては「転がしておくだけでたけるのはとてもよい。」(60代女性)のように、気軽に使えるといった機能性を向上さ

せた点が評価された。

担当バイヤーからは「いのりのテーマでしっかりしたものができた」と評価いただいた。一般的に「小さくて緻密なもの」「かわいいもの」はお客様をひきつける傾向があるとし、例えば前述の「メモリアルBOX」は用途を香筒やピルケースなどにも展開すればニーズがあるとのご意見をいただいた。

以上のヒアリング結果から、展示全体としては商品コンセプトや使用シーンについて適切なプレゼンテーションの必要性があることがわかった。また、商品別ではデザインのバリエーションを増やすことや他用途への展開、機能性へ注目など、幾つかのユーザーニーズを把握することができた。これらは今後の取り組みに活用することができる。

## 7. 事業実施の成果

事業を実施して得られた主な成果を以下に示す。

- (1) 「いのりのかたち」23種類197点の商品提案
- (2) 異業種コラボによる商品開発
- (3) 少量の量産に対応出来る製造工程の検討
- (4) 作り手の参画による商品開発と販路開拓

今回の事業により、金工、竹工、漆工、陶磁器、香、木工等とそのコラボによる新しい祈りと癒しのための商品が提案できた。

特に、「モダン三具足」や切り子ガラスの台座をセットした「おりん」は伝統的仏具のイメージを刷新した商品であり今回のコンセプトに沿った成果の一つである。京都の伝統的な手仕事のよさを保持しつつ、モダンでシンプル、「オトナの京もの」にふさわしいスタイリッシュな雰囲気をもった商品群の提案ができたと考えている。

また、研究会としては経験がなかった首都圏の百貨

店での展示販売を実現し、一定の販売実績を上げた。とりわけ高額商品が集まりファッションへの感度も高い「銀座三越」で一定の売上があったことは、大きな成果であった。また、お客様（一般ユーザー）へのヒアリングから商品への評価と課題及びニーズ等、今後のデザイン開発や販路開拓において貴重な情報を得たことなど、参画事業者にとって貴重な経験となった。

この他、異素材のコラボレーションによる商品開発が実現できたことや、3D技術応用による少量の量産に対応出来る製造工程の検討を行ったことで製造コストの削減につなげることができたことも大きな収穫であった。

本事業において作り手自身がデザイン開発と販路開拓のプロセスに直接関わることにより、自身の仕事を客観化し、ユーザーニーズを反映させる商品づくりを可能にするきっかけになったと考えている。

## 8. 今後の課題

### (1) 「オトナの京もの」ブランドの確立

「いのりのかたち」を第一歩として、現代のライフスタイルにあった供養と癒しの提案を、「オトナの京もの」商品開発事業のブランドとして確立していくため、今回のさらなるPRや展示活動、また新たな商品企画を行う。

### (2) 販売価格の検討

展示販売においては、「値頃感」のある価格提示が求められる。今回は商品によっては課題が残る結果となった。今後の取り組みにおいては試作の段階から、少量の量産を進めていく工程で、コスト抑制の方法を検討する必要がある。

### (3) SNSの活用

高額商品となる場合もそれにあった購買層にアピールすることが求められる。SNSの活用をこの事業を契機に開始したが、今後も引き続き継続して取り組む。

## 9. さいごに

「供養と癒しの形のデザインと提案」というテーマはますますニーズが高まると考えられる。しかし受け取り方によっては解釈が異なるテーマであるため、アドバイザーの山下順三氏と参加会員と事務局とでさまざまな議論を重ねてデザイン開発に取り組んだ。その結果、23種類もの商品開発を行い展示販売という評価

の場に持ち込むことができた。1週間という短い期間であったがそこで一定の売り上げがあったことは、一つの成果であった。この場で売れていかなかったものについても、お客様やバイヤーからの意見を受けることにより、今後の売り場での展示方法やデザイン上の修正点などを考えることができた。これらを総合的に評価、考察して、今後の商品開発につなげていくことが必要である。今回の事業により得られた成果と経験を基盤として、新しい京ものを開発するものづくり集団としての活動を継続していく。

## 謝 辞

本事業を進めるにあたり、アドバイザーをお引き受け下さった山下順三氏、貴重なご意見をいただいたバイヤーの皆様にはこの場をかりて深く感謝申し上げます。

## 参考文献

- 1) 京都工芸研究会：「異業種コラボレーションによる新感覚の「京もの」開発と販路開拓 事業報告書」（平成28年度京都ブランド・新分野開拓事業補助金に係る補助事業 京都府中小企業団体中央会）2017